

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Ahyani & Ikhsan (2023) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mencerminkan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk memberikan layanan yang baik dan maksimal sehingga pelanggan akan merasa puas serta terciptanya peluang kembalinya pelanggan dalam pembelian dan terciptanya keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan secara langsung akan berkaitan dengan karyawan. Karyawan yang memberikan layanan diharuskan bersikap informatif, komunikatif, dan beretika sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi harapan. Oleh karena itu dapat memberikan dampak yang baik pada tempat usaha, serta wajib memberikan layanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa adanya perbedaan (Saputro & Liliyan, 2024). Menurut Agustin (2025) budaya pelayanan prima mencakup 6A yaitu : 1) *Ability* (Kemampuan); 2) *Attitude* (Sikap); 3) *Appearance* (Penampilan); 4) *Attention* (Perhatian); 5) *Action* (Tindakan); 6)

Accountability (Tanggung Jawab).

a) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* (Rina, 2022).

- a. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
- d. *Empathy* (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Harga

Harga berdasarkan pendapat menurut Halim (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Jika harga yang ditetapkan lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan, maka pelanggan tidak akan mau membeli barang atau jasa itu. Disisi lain, jika harga yang ditawarkan lebih rendah, maka perusahaan pasti akan mendapatkan keuntungan yang lebih rendah.

Menurut Hasbi & Hadi (2021) Harga merupakan salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran yang sering dijadikan sebagai patokan ketika mempertimbangkan suatu keputusan pembelian, hal tersebut tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Serta berdasarkan sudut pandang pelanggan, harga kerap kali menjadi segi penilaian dalam perolehan pada suatu produk atau layanan. Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu level harga, jika manfaat yang diperoleh bertambah, maka nilai tersebut juga akan bertambah.

a) Indikator Harga

Menurut Mulyana (2021) indikator harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh penjual.
3. Daya saing harga Asumsi harga konsumen. Daya saing harga oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan menawarkan produk yang sama namun harga dan manfaat yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan pembeli memberikan manfaat kepada pembeli. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.

3. Keputusan Pembelian

Dalam subsektor kuliner, keputusan pembelian merupakan proses pelanggan memilih atau menentukan suatu produk makanan atau minuman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2017: 143) terdapat lima indikator yang menjadi pengaruh dari keputusan pembelian, yang terdiri dari : 1.) Profesi, profesi suatu individu

sangat berpengaruh terhadap jasa maupun produk yang diminati. 2.) Umur, konsumen akan berubah dalam menentukan pembelian barang atau jasa berdasarkan umur. 3.) Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi yang dialami oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang termasuk dalam keadaan ekonomi adalah pengeluaran seseorang, gaji, tabungan, dan suku bunga. 4.) *Personality*, *personality* tersebut mengarah kepada hal psikologis yang unik dari setiap orang seperti kepercayaan diri, keagresifan, kemampuan dalam beradaptasi, dan lain lain *personality* dari seseorang ini bisa bermanfaat dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen pada merek ataupun produk yang dipilih. 5.) Motivasi, Pelanggan mempunyai sejumlah kebutuhan, yakni adalah kebutuhan biologis yaitu rasa lapar, haus, atau tidak nyaman (Hasbi & Hadi, 2021). Aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap pelanggan tergantung pada situasi dan kondisi individu.

1) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut pernyataan Kotler (2016) , terdapat delapan indikator dalam keputusan pembelian (Khaira *et al.*, 2022):

- a. Konsumen melakukan pembelian dikarenakan menyadari kebutuhan yang diinginkan atau dicari.
- b. Konsumen merasakan rangsangan eksternal maupun internal yang memicu konsumen untuk menggunakan produk.
- c. Konsumen mendapatkan informasi pribadi mengenai produk
- d. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari keluarga, sahabat, teman, rekan kerja maupun influencer lainnya mengenai produk tersebut.
- e. Konsumen mengalami pengaruh komersial berupa iklan, kemasan, tampilan. Dalam arti pengaruh disini berupa konsumen semula tidak menginginkan sebuah produk namun dikarenakan melihat iklan mengenai produk tersebut di media sosial, konsumen menginginkan produk tersebut.
- f. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (heuristik). Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan heuristik maksudnya adalah dengan mengambil keputusan dengan jalan tengah yang sederhana atau jalan pintas dengan membandingkan produk tersebut

penting atau tidak atau apakah produk tersebut berpengaruh positif atau negatif.

- g. Konsumen mengalami pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian. Biasanya konsumen akan bertanya kepada teman atau keluarga saat memutuskan pembelian, dimana konsumen akan menanyakan pilihan antara produk satu atau produk dua yang lebih baik atau bagus.
- h. Kepuasan pasca pembelian. Konsumen merasakan puas berdasarkan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.
- i. Tindakan pasca pembelian. Tindakan yang dilakukan konsumen adalah dengan memberikan tanggapan mengenai pengalaman pembeliannya, apakah konsumen merasakan puas atau tidak. Jika konsumen merasakan puas maka konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sebaliknya.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian *Terdahulu*

N O	PENELITI & TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
1.	Worotika n <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	Variable Bebas : Kualitas Pelayanan, Kualitas	Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan

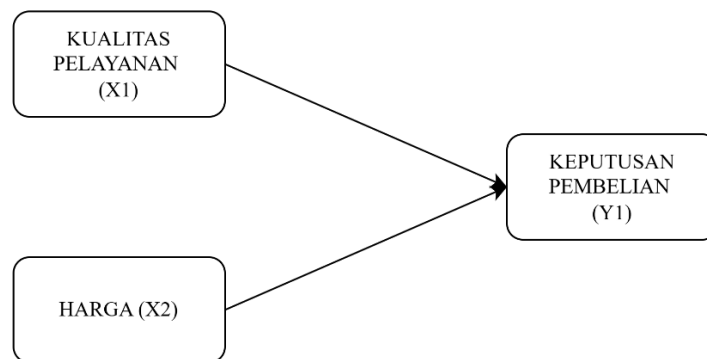
		Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang	Makanan, dan Harga Variable Terikat : Kepuasan Pelanggan	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variable Bebas : Kualitas Produk dan Harga Variable Terikat : Loyalitas Konsumen	Hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial
3.	Baihaky <i>et al.</i> ,	PENGARUH KUALITAS	Variable Bebas :	Hasil penelitian

	(2022)	PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variable Terikat : Keputusan Pembelian	menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Cahya <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Variable Bebas : Kualitas Pelayanan Dan Harga Variable Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi , variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan

				dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Wibowo & Rahayu (2021)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN GO FOOD DI KOTA SOLO	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan, Harga ,dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Saputro & Liliyan (2024)	PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAA N TERHADAP	Variabel bebas : lokasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaa	Hasil dari penelitian menunjukkan lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh

		KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. ROSALIA INDAH DI PALUR KARANGANY AR	n Variabel terikat : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Bus PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar.
--	--	---	--	---

C. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Menurut hasil penelitian dari Dyatmika & Firdaus (2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Purnama & Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mulyana (2021), harga adalah suatu angka atau nilai tertentu yang sudah ditetapkan dan harus dikeluarkan oleh pelanggan atas imbalan jasa atau produk yang telah diperoleh oleh pelanggan. Menurut hasil penelitian Selvia & Tumbel (2022) juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.